

梦想年代·财智人生系列丛书

江南春的
创意神话

分众的 蓝海

刘世英 著

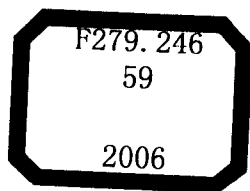
敲响纳斯达克开市响铃 **中国第一人**
统领中国楼宇广告市场
开创中国分众传播新时代
打造中国最大生活圈媒体群

杨伟光、李俊、项兵、刘东华、黄升民、孙先红

联袂推荐



中信出版社
CHINA CITIC PRESS



分众的蓝海

江南春的创意神话

刘世英 著

中信出版社
CHINA CITIC PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

分众的蓝海/刘世英著. —北京:中信出版社,2006.7

ISBN 7-5086-0663-9

I. 分… II. 刘… III. ①广告业—企业管理—经验—中国②江南春—生平事迹
IV. ①F713.8 ②K825.39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 054525 号

分众的蓝海——江南春的创意神话

FENZHONG DE LANHAI

著 者: 刘世英

策 划 者: 中信出版社策划中心 广天响石专家团

出 版 者: 中信出版社 (北京市朝阳区东外大街亮马河南路 14 号塔园外交办公大楼 邮编 100600)

经 销 者: 中信联合发行有限责任公司

承 印 者: 北京牛山世兴印刷厂

开 本: 787mm×1092mm 1/16 **印 张:** 18 **字 数:** 254 千字

版 次: 2006 年 7 月第 1 版 **印 次:** 2006 年 9 月第 2 次印刷

书 号: ISBN 7-5086-0663-9/F·1037

定 价: 36.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书,如有缺页、倒页、脱页,由发行公司负责退换。

服务热线: 010-85322521

<http://www.publish.citic.com>

010-85322522

E-mail:sales@citicpub.com

author@citicpub.com



◇ 分众传媒CEO 江南春



◇ 童年时代





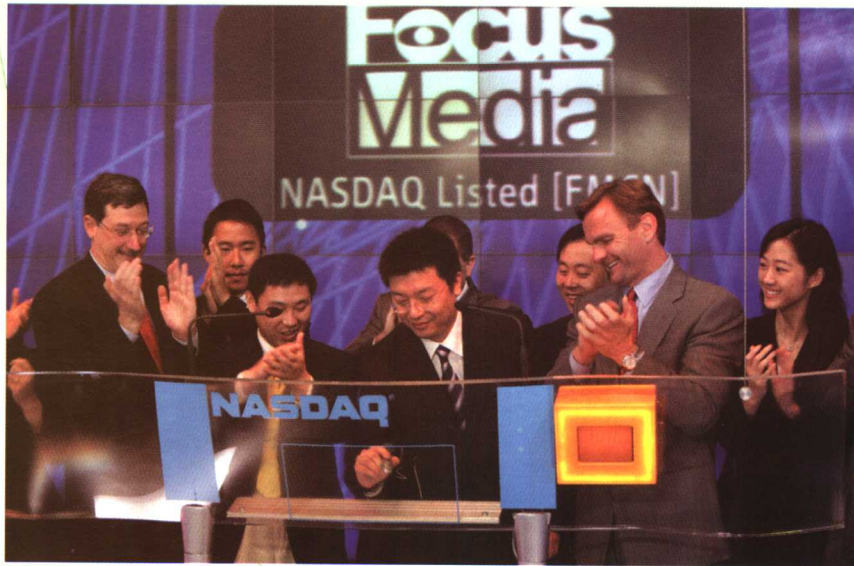
◇ 永怡的日子



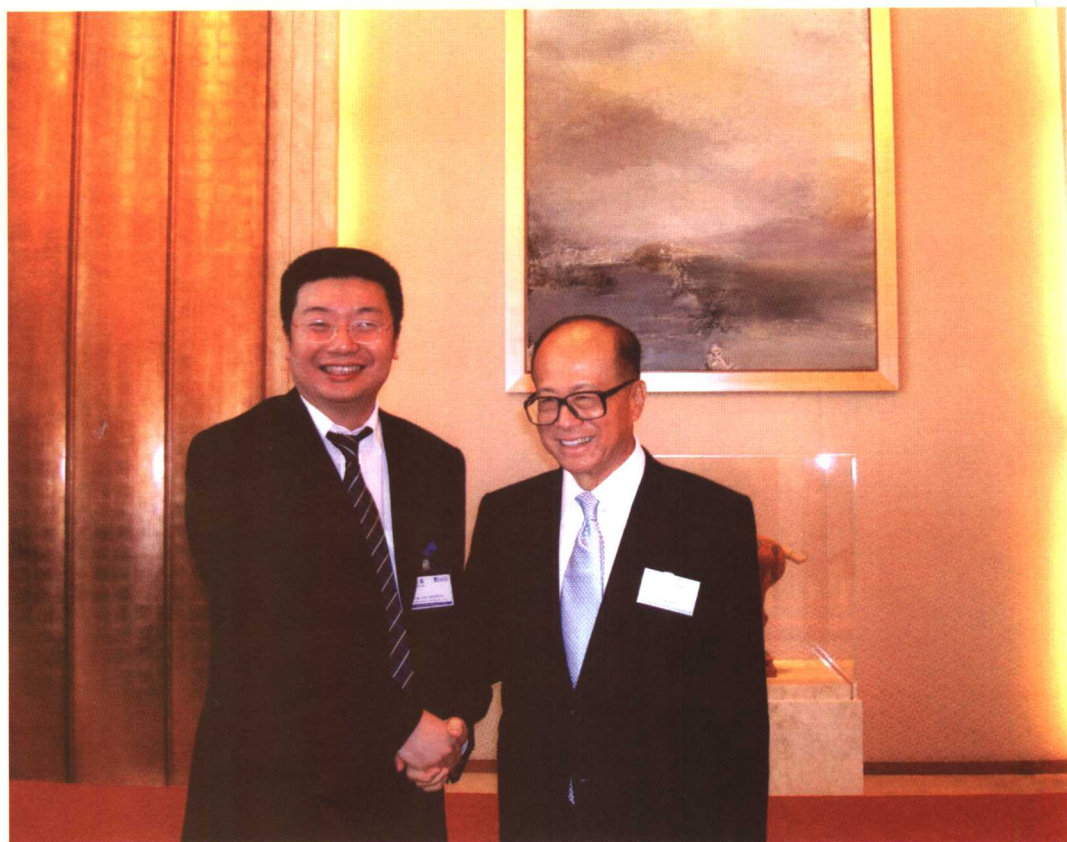
◇ 大学时代



◇ 纽约时代广场前



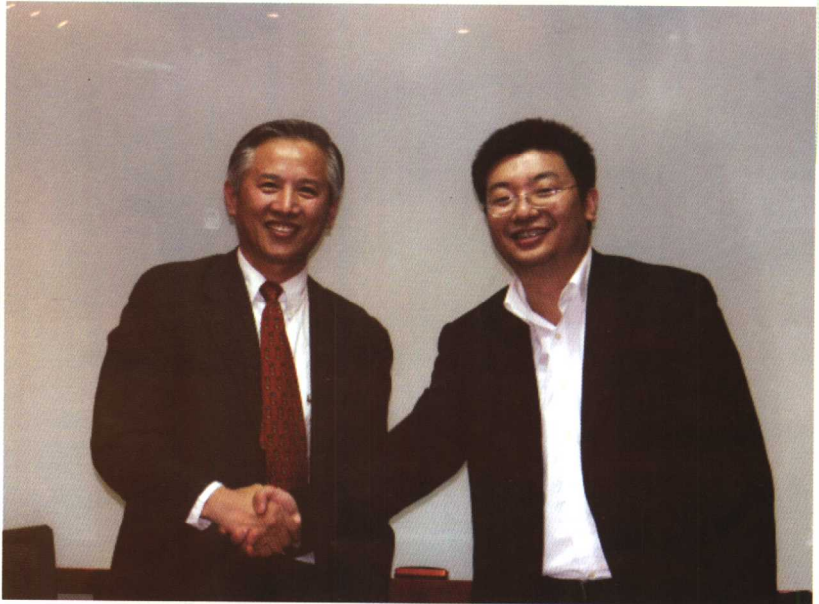
◇ 敲响纳斯达克开市响铃



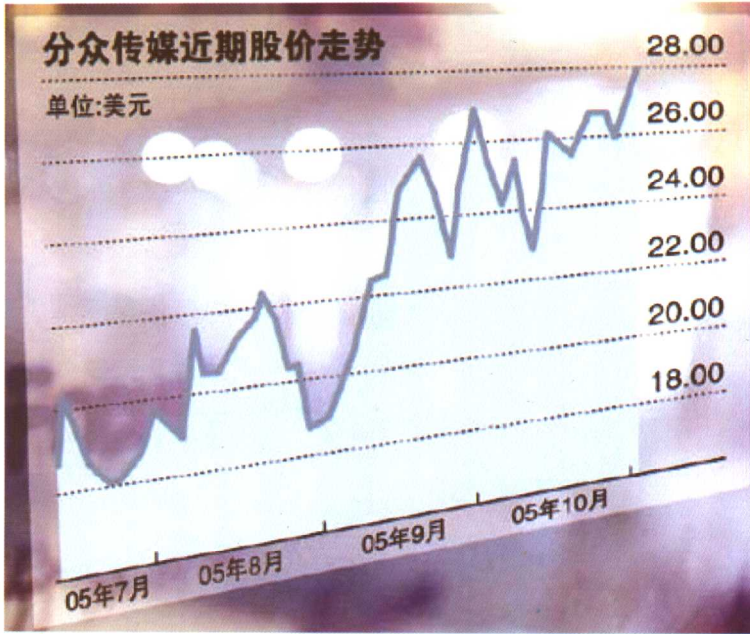
◇ 与李嘉诚合影



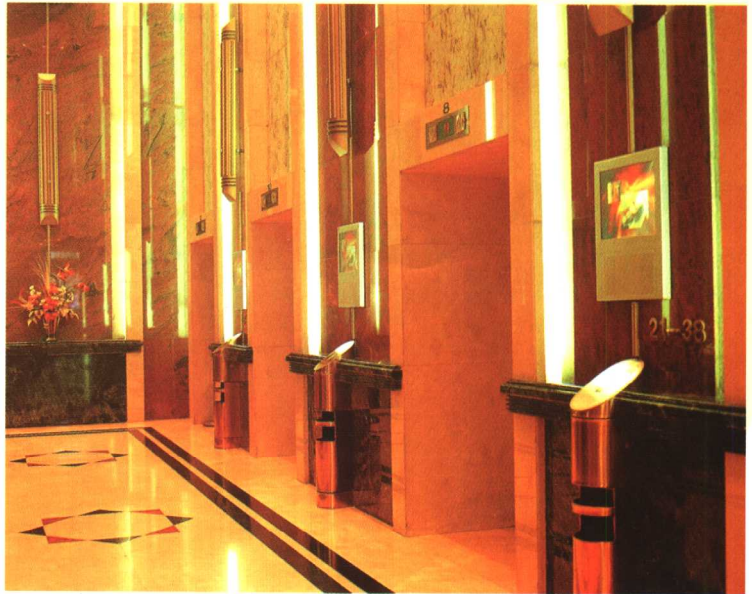
◇ 分众传媒并购聚众传媒（左：江南春，右：虞锋）



◇ 分众传媒并购框架媒介（左：谭智，右：江南春）



◇ 分众股价走势图



◇ 上海市香港广场大厅的分众广告屏

◇分众团队◇



营运副总裁 张家维



首席运营官 陈从容



运营副总裁 刘雪渊



首席财务官 吴明东



首席战略官 陈岩



副总裁 嵇海荣

企业要发展，
必须开创“蓝海”，发现新的需求，开辟新的市场。
江南春堪称开创了广告业新的蓝海！

长江商学院院长 项兵

一只掉落的苹果让牛顿发现了万有引力，
一张电梯间的海报让江南春看到了人们无聊等待时的
某种价值。

其实，苹果总会从树上掉下来，
看到那张海报的也决非江南春一个，
环顾我们周围，
可能使一个人从平凡走向伟大的诱因几乎无处不在，
为什么能抓住这些诱因找到自己的“蓝海”的人永远
是少数？

江南春的“蓝海路径”或许能给我们一些答案。

《中国企业家》杂志社社长 刘东华

总序 梦想年代

1992年，当星巴克股票在纳斯达克上市时，霍华德·舒尔茨春风得意地告诉整个世界：“我是一个梦想者”，然后星巴克果然成为世界商业的奇迹；而当保罗·阿伦与比尔·盖茨漫不经心地玩电脑时，其不着边际的梦想在某一天弄出了微软这个全球最大的商业怪兽。

知识经济时代，梦想年代，一切皆有可能。

梦想者的思绪不会停顿，梦想者的灵感源泉也不会枯竭，只是当梦想飘荡到中国大陆的上空时，粉红色的梦幻变成了金色的辉煌。

中国经济的整体“牛”市，使许多青年“财”俊的诞生成为顺其自然、水到渠成的过程。尽管他们活跃于不同的领域，“把玩”着属于自己的战略技巧，但他们却有着共同的执著性格和一颗追寻梦想的勇敢的心。

当然，成功与失败此消彼长与亘古碰撞，意味着梦想中总是有人欢笑有人忧。有实现梦想的达人，但更多的人则是从梦想的巅峰失足跌落，或从梦想的破灭中失声惊醒而尝试着重回梦想。

“棱镜”原本为一物理学术语，意指复合光透过“棱镜”分解为光谱；以“棱镜”人对事进行多维的解析是我们追求的目标。所以，我们陆续推出的“梦想年代，财智人生”系列丛书大抵会有一个中心：“聚焦财智领袖”，两方面基本内容：其一，演绎各业界“大腕”中脱颖而出的领跑者的精彩人生，展示梦想年代的亮丽风采，并追寻其成功的背后；其二，也不忘拾遗补缺，将失败的例子透析给读者，知其然，亦究其所以然，使读者避开梦想中的陷阱，更加接近于成功。

格物致知。以史为鉴，历史是洞明得失的镜子；以人为鉴，他人之经历是问鼎巅峰的捷径。时势造英雄，人生是个大舞台。在这个梦想年代，谁都可以拥有自己的梦想，谁都可能实现自己的梦想，你也不例外。

杨伟光序 成功始于创意

阅毕撰写江南春创业成功的书，心中激荡着一种豪情：中华儿女是富有创新精神的。中共中央提出的要建设创新型社会，将会催生无数江南春式的精英人才。

商界奇才比尔·盖茨说：“最美好的财富人生始于个人敢于行动的气魄。”江南春无疑具有这种气魄。

“志立则气盛”，儒雅的外表掩盖了江南春内在的强韧与果敢。于是，在这个媒体行业进入到激烈动荡、躁动不安的战国时代，江南春发起了一场颇具个人特色的“荷马史诗”般气势雄浑的媒介之战。

光有勇气，只能称之为“匹夫”。经营者只有从事创新活动才能成为企业家。江南春的成功始于“创意”。当今时代已进入创意经济时代，优秀的创意可以转化为巨大的生产力。

如果说勇气、创意是铸造江南春成功的关键词条，那么坚韧不拔的执行力与勤奋刻苦就是成就江南春辉煌的金科玉律。王国维《人间词话》讲人生奋斗须得超越三境界：“昨夜西风凋碧树，独上高楼，望断天涯路”；“衣带渐宽终不悔，为伊消得人憔悴”；“蓦然回首，那人却在灯火阑珊处”。弹指十年，如白驹过隙，不知江南春的拼搏经历到达了哪个阶段，但“人生到处知何似，应似飞鸿踏雪泥”。一生活出三生精彩的江南春或许如袁中郎所云“凡物酿之得甘，炎之得苦，唯淡也不可造”。

此书叙述了江南春和他的分众传媒神话般的成功经历，从书中更可以小见大、管中窥豹，以之折射和焕发更多青年才俊的创业激情和成功人士的感悟。不管怎样，心有多大，人生舞台就有多大，惟愿所有怀勇气、创意和勤勉的年轻人梦想成真，成为当代中国创新的英才。

（杨伟光，原广电部副部长、中央电视台台长，现任全国政协常委、科教文卫委副主任，中国文联副主席、中国电视家协会主席）

黄升民序 传媒领域亦江湖

有人的地方就有江湖，武林是个江湖，广告传媒界也是一个江湖。有江湖的地方就有争端恩怨，有江湖的地方就有顶天立地的绝世英雄，而江湖的生存规则只有12个字——“物竞天择，弱肉强食，适者生存”。

2005年的中国户外传媒领域，江湖纷争看得只叫人眼花缭乱而又心惊胆战。若干一流、非一流的广告传媒公司演绎了各有千秋的“武林传记”。

2005年的传媒江湖，出现了个盖世豪侠。正所谓乱世出豪杰，时势造英雄。广告传媒成就了江南春的大侠威名，江南春也不负众望掀起一场场江湖的“腥风血雨”。他出招诡秘而且凶狠——吞框架、并聚众、对众多江湖弱者“赶尽杀绝”，甚至“斩草除根”；他步伐凌厉却也疾风迅驰——从成立到上市，再到呼风唤雨，笑傲江湖不过短短两年时间；他树敌颇多如东方明珠之流，却又深得武林名门追捧，包括软银、鼎晖在内莫不对其青睐有加。

于是，2006年的一天，这个叫江南春的江湖“新秀”，在闯荡江湖十余年后成为楼宇液晶电视广告界的武林盟主，号令包括框架媒介、聚众传媒与分众传媒在内的各路英雄，一时间，江湖安宁许多。

可是，没有厮杀的江湖不叫江湖。分众并购聚众后，江湖看似平静，但江湖片刻的无息或许正酝酿着更猛烈的暴风骤雨。2006年以后的江湖将上演更多精彩。

(黄升民，中国传媒大学广告学院院长、博士生导师，《媒介》杂志总编辑)

作者序

世界变化的速度快得让人炫目。2005年是“超女”火暴的一年，2005年也是江南春事业巅峰的一年。

同样是在这个令人眼花缭乱，无法跟进的e时代，一夜暴富这种看似小概率的奇迹事件经常在我们的身边不断上演。2005年7月13日，分众传媒登陆纳斯达克股市，创造了一个广告人一夜之间成为亿万富翁的神话：拥有近30%股份的公司创始人兼CEO江南春身价暴涨，接近于3亿美元，如果参照2004年福布斯中国富豪榜，将跻身前30名，甚至超过搜狐的数字英雄张朝阳。此外，江南春还应邀按响了纳斯达克的开市铃，他也由此成为受此殊荣的第一位国内企业家。随后，分众传媒接连并购框架媒介、聚众传媒，数次刷新中国媒体并购案的最高金额纪录。在户外视频广告市场，分众传媒终于“一统江湖”。

对于绝大多数中国人来说，江南春也许还是一个“突然”冒出来的年轻富翁；而分众传媒对许多人来说，也还比较陌生，但若稍经点拨，他们就会恍然大悟——原来分众早就存在身边，电梯口的液晶广告视屏就是分众的杰作。可是，同样让人惊讶的是，分众传媒只有3年历史，而江南春本人，也只有33岁。

如果说江南春创立的永怡传播公司和现在声名鹊起的分众传媒是其商海拼杀十余年的辉煌战利品的话，那么我们就有理由相信，永怡和分众对于江南春本人的意义，在某种程度上早已经超越了一般人的想象，在江南春一步步谨慎小心地塑造永怡和分众的同时，永怡和分众也在潜移默化地塑造着，甚至是重塑着江南春本人。

江南春天马行空，特立独行，做人做广告都达到凡人难以望其项背的高度及境界。难怪有人戏称江南春是中国广告界的“超级男生”——“虚荣”、年轻而又多金。比照江南春精彩纷呈的人生历程，这样的称谓在某种程度上

相当贴切。他谈吐幽默、妙语连珠、反应敏锐、装束得体。玩诗歌，江南春风花雪月，独具风骚；做传媒，江南春如日中天，不可匹敌。

在当今中国的广告企业中，分众传媒是一个创业的神话，也是整个广告行业津津乐道的热门话题，因为分众传媒帝国的崛起仅来源于一个简单创意，而江南春本人经常说的那句“创意创造生意”也成为一句创业名言。江南春做大楼宇电视广告的创意起源于3年前他在上海徐家汇太平洋百货电梯门上看到的广告海报，他突然奇想，要让海报变成电视。接下来的两年半里，就是在这些被广告人忽视的电梯旁，他费尽心思只做了一件事——让他的液晶电视广告机遍布各个城市的商务楼宇。

究竟是什么让一个企业在如此短暂的3年时间内迅速崛起，而这位年轻的CEO又是如何快速成长为怀揣着几十亿身家的广告传媒业首富呢？在江南春成功背后隐藏着什么样的故事呢？从大学就开始创业的江南春像许多成功人士一样，有着颇为传奇的、曲折的而又波澜壮阔的创业经历。作为江南春的好友，我经常被江南春的激情、才情、自信和执著所感动，心中总有一种萌动，想把江南春本人和分众传媒崛起的故事写出来，让更多的人去读江南春，去读分众传媒，从而领悟成功的真正含义。本书的写作得到了江南春谨慎的配合，但他主张少写个人，多写分众传媒。的确，江南春“没有生活，只有工作，工作是唯一的乐趣”，分众传媒就是他生活的全部。所以，本书没有多少风趣的生活故事可供分享，但为你揭示了分众成长、成功的轨迹和奥秘，你可以从中看到江南春为之付出了太多太多。

在本书脱稿之际，江南春寄语年轻的读者：“我想有5个词可与大家分享，那就是激情、创意、信心、态度、细节：尽量在自己青春岁月里培养和挥洒自己的激情、不断地用激情尝试和实践自己想要做的事情；用更多的创意来丰富生活，因为创意面前人生的效率和浓度是不同的；充满信心地做人、做事，信心可以感染他人更能够感染自己；保持正确的处事态度，因为它是关乎动因的，会影响你根本的思考方式和行为方式；另外尽量尝试参加更多的社会实践活动，在尝试的过程中学习去观察细节、控制细节，对细节的关注可能是做任何事业必不可少的一种素质和能力。”

在本书写作过程中，我得到了全国政协常委、原广电部副部长、中央电